

STRATEGI PERSUASIF DALAM BROSUR PENERIMAAN MAHASISWA BARU PERGURUAN TINGGI SWASTA LINGKUP LLDIKTI IX DI MAKASSAR

Andi Muhridha

andimuhridha@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk (1) mendeskripsikan strategi persuasif yang digunakan dalam brosur penerimaan mahasiswa perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar ditinjau dari unsur rasionalisasi (2) mendeskripsikan strategi persuasif yang digunakan dalam brosur penerimaan mahasiswa perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar ditinjau dari unsur sugestif (3) mendeskripsikan strategi persuasif yang digunakan dalam brosur penerimaan mahasiswa perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar ditinjau dari unsur identifikasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalimat atau pernyataan yang terdapat dalam brosur penerimaan mahasiswa baru yang mengandung unsur rasionalisasi, sugesti, dan identifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi persuasif yang ditinjau dari unsur rasionalisasi berupa argumen atau fakta yang memberikan manfaat dan hasil yang akan didapatkan setelah penggunaan jasa tersebut (2) strategi persuasif yang ditinjau dari unsur sugestif yaitu kutipan disertai suatu dasar tanpa kepercayaan yang logis (3) strategi persuasif yang ditinjau dari unsur identifikasi yaitu terdapat moto perguruan tinggi yang dicantumkan dalam brosur atau pembentuk citra.

Abstract

This study is a qualitative research which aims to describe (1) the persuasive strategies used in the admissions brochure of private higher institutions in LLDikti IX in Makassar in terms of rationalization elements, (2) the persuasive strategies used in the admissions brochure of private higher institutions in LLDikti IX in Makassar in terms of suggestive elements, and (3) the persuasive strategies used in the admissions brochure of private higher institutions in LLDikti IX in Makassar in terms of identification elements. The data used in this study are sentences or statements contained in the new student admissions brochure that contain elements of rationalization, suggestion, and identification. The results of this study reveal that (1) the persuasive strategies in terms of rationalization elements are in the forms of arguments or facts that provide benefits and results that will be obtained after using these services, (2) the persuasive strategies in terms of suggestive elements are quotations accompanied by a basis without logical trust, and (3) the persuasive strategy in terms of identification element is the existence of a college motto included in the brochure or image forming.

PENDAHULUAN

Strategi persuasif merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang agar berhasil dan lebih efektif untuk meyakinkan orang lain. Strategi persuasi bukan hanya

diperlukan oleh orang yang berprofesi sebagai *sales* ataupun bekerja di bidang pemasaran; melainkan juga diperlukan oleh manusia dalam berbagai aspek kehidupannya agar dapat dengan mudah membuat orang lain percaya dan yakin terhadapnya (Yasir, 2011). Strategi persuasif yang sering digunakan adalah rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian (Keraf, 2007). Strategi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat (Mar'at, 1982).

Penggunaan strategi persuasif telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Misalnya dalam bidang bisnis, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran dan bidang-bidang lain, seperti pendidikan (terutama sekolah-sekolah dan perguruan tinggi swasta dalam upaya mencari pendaftar) yang dibuat dalam selebaran atau brosur (Suyana, 2017). Jenis penggunaan bahasa dalam brosur bertujuan

memengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang ditawarkan. Bahasa memainkan peran besar bagi keberhasilan sebuah brosur.

Bahasa dalam brosur hendaknya disampaikan dengan sopan, lugas, dan menarik serta menonjolkan unsur sugestif. Bahasa menjadi modal utama bagi sebuah institusi pendidikan untuk menjual jasa pendidikan yang dimiliki (Edstrom, 2013). Bahasa dalam brosur sangat beragam dan menarik. Terkadang untuk memahami maksud sebuah brosur seseorang harus memahami konteks situasinya. Bahasa dalam brosur promosi penerimaan mahasiswa baru memiliki bahasa yang sangat beragam seperti menginformasikan untuk meyakinkan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. Meskipun demikian, setiap Perguruan tinggi lingkup LLDikti pasti memiliki strategi penggunaan bahasa yang berbeda pada brosur sehingga menghasilkan struktur brosur dan unsur persuasif yang dijual berbeda (Kasanova, 2018).

Secara praktis, penggunaan brosur sebagai media promosi penerimaan mahasiswa baru di Perguruan tinggi lingkup LLDikti akan memberi dampak yang optimal jika didesain dengan unsur sugestif, rasional, dan identifikasi. Brosur dapat

memberikan gambaran umum mengenai kondisi Perguruan tinggi lingkup LLDikti yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya mengenai profil program studi yang ditawarkan. Strategi persuasif menimbulkan dampak yang luar biasa bagi keberhasilan sebuah penawaran jasa. terdapat tiga strategi persuasif Gorys Keraf yang paling dominan dan sering digunakan pada iklan penawaran jasa atau produk yaitu rasionalisasi, sugesti, dan identifikasi teori Gorys Keraf. Ketiga unsur tersebut menjadi strategi persuasif Gorys Keraf atau taktik yang sering digunakan dalam bahasa persuasif. Untuk membuktikan kebenaran asumsi, penelitian strategi persuasif yang digunakan dalam brosur dipandang perlu untuk dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengungkap permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana dan menganalisis data dengan menggunakan teori strategi persuasif Gorys Keraf.

KAJIAN TEORI

Wacana Persuasif

Wacana persuasif adalah wacana yang berisi paparan berdaya-bujuk, berdaya-ajak, ataupun berdaya imbau yang dapat membangkitkan ketergiruan pembaca untuk

meyakini dan menuruti imbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis (Aliah, 2014).

Ciri khas wacana persuasif dibuat secara provokatif yang membuat pembaca tergiur untuk melihat bahkan memiliki dan menggunakan produk atau promosi tertentu. Selain itu, gaya penulisan juga mengandung data atau fakta yang bertujuan agar pembaca tertarik dan mengikuti apa yang ditulis. Gaya bahasa ini didukung dengan diksi yang menggoda pembaca. Di samping itu, penulis juga menampilkan bukti-bukti secara konkret, detail, dan masuk akal. Ciri-ciri wacana persuasi menurut Akhmadi (2015) meliputi, bahasa, nada, detail, organisasi, dan kewenangan.

Strategi Persuasif Gorys Keraf

Kerf (2000) mengemukakan bahwa strategi persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Tujuan akhirnya adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan. Mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang

benar, bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan. Dengan tujuan akhir adalah agar pembaca melakukan sesuatu, persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk “mengambil keputusan”. Persuasi dalam penggunaannya tentu menggunakan fakta-fakta atau bukti sebagai dasar, meskipun tidak sebanyak penggunaannya pada argumentasi. Namun, walaupun sama-sama menggunakan fakta dan bukti sebagai dasarnya, keduanya memiliki kadar yang berbeda dalam penggunaan fakta dan bukti tersebut. Strategi yang biasa digunakan dalam penggunaan persuasi adalah sebagai berikut.

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi sebagai sebuah strategi persuasi dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah (Keraf, 2003). Kebenaran atau fakta di sini bukanlah mutlak suatu fakta melainkan hanya fakta yang berfungsi sebagai dasar pelancar agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi dapat digunakan untuk menipu diri sendiri maupun orang lain bahwa yang dilakukannya tersebut adalah benar.

b. Identifikasi

Persuasi selalu berusaha menghindari situasi konflik dan sikap yang meragukan, maka pembicara harus menganalisa hadirinnya dan seluruh situasi, maka pembicara akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan hadirin (Keraf, 2003). Pendapat tersebut dapat juga diterapkan dalam persuasi iklan, misalnya untuk dapat melakukan identifikasi dengan baik maka pihak produsen sebaiknya mengetahui siapa saja sasaran atau siapa yang akan menjadi konsumennya.

c. Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberikan suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Sugesti biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan disertai nada yang penuh berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi orang lain yang diajak dengan mudah. Satu dua fakta yang mencoba mengkonkritkan rangkaian kata-katanya tadi sudah dapat membawa hasil yang diinginkan (Keraf, 2003).

Brosur

Menurut Effendy (2001) brosur merupakan buku kecil tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan. Brosur juga sering disebut sebagai terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Brosur satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Tentu saja untuk cetakan dua muka, kualitas medianya pun lebih baik.

Broom (2007) mengemukakan bahwa brosur adalah publikasi singkat yang berisi tentang organisasi atau perusahaan untuk diketahui umum. Brosur itu sendiri dapat juga disebut dengan booklets, yaitu media untuk menginformasikan tentang organisasi atau perusahaan yang disajikan dalam bentuk buku kecil yang biasanya tidak dijilid.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang diikuti pemaparan secara deskriptif. Sesuai dengan jenisnya, penelitian ini akan menguraikan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada, atau fenomena bahasa yang secara empiris terkandung dalam brosur. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif. Penelitian dilakukan secara bertahap yakni dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyajian hasil penelitian. Penulisan hasil penelitian dilakukan secara deskriptif yakni dengan mendeskripsikan unsur rasionalisasi, unsur sugesti, dan unsur identifikasi pada brosur penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar. Penelitian ini difokuskan pada strategi persuasif yang meliputi, rasionalisasi, sugestif, dan identifikasi yang terdapat dalam brosur promosi penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar. Data penelitian ini berupa kata, frasa dan kalimat atau pernyataan yang mengandung unsur rasional, sugesti, dan identifikasi yang terdapat dalam brosur penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar. Sumber data penelitian adalah brosur penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta lingkup LLDikti IX di Makassar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik dokumentasi dengan cara mengambil brosur, membaca, dan menulis yang dilakukan untuk mengungkap kalimat atau pernyataan sebagai strategi persuasif yang terdapat

dalam brosur. Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (Gunawan, 2013), yang mencakup tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan strategi persuasif yang ditinjau dari unsur rasionalisasi, sugesti, dan identifikasi yang terdapat dalam brosur penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi lingkup LLDikti IX di Makassar. Rasionaliasi menampilkan pernyataan, argumen, atau fakta dalam mengajak para calon mahasiswa baru, sugesti mengajak dengan cara hal-hal yang tidak logis, serta identifikasi menampilkan moto atau identitas perguruan tinggi dalam memengaruhi para calon mahasiswa baru.

a. Strategi Persuasif yang ditinjau dari unsur rasionalisasi

Rasionaliasi menampilkan argumen atau fakta dalam brosur penerimaan mahasiswa baru yang digunakan oleh Perguruan Tinggi Swasta LLDikti IX di Makassar untuk menarik perhatian masyarakat dan mampu dibenarkan oleh pembaca serta mendapatkan hasil atau manfaat dari argumen atau fakta tersebut.

Data (R1)

Pelayanan sehari. Daftar sekali bisa ikut tes tiga kali. Pendaftaran – Seleksi – Registrasi.

Data R1 menampilkan unsur rasionalisasi yang berupa pernyataan bahwa dalam proses pendaftaran di Universitas Muhammadiyah Makassar memberikan kemudahan bagi pendaftar dengan cara menumbuhkan keyakinan para pembaca dalam menampilkan suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran dalam bentuknya yang agak lemah. Mengajak calon mahasiswa baru untuk daftar di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan alasan yang rasional bahwa mendaftar sebagai calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar akan diberikan kesempatan dengan daftar sekali dapat mengikuti tes tiga kali.

Strategi persuasif yang ditinjau dari unsur rasionalisasi yang digunakan dalam brosur Universitas Muhammadiyah Makassar mengajak pembaca atau konsumen untuk membenarkan pernyataan tersebut dan akan mendapatkan hasil atau manfaat. Suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan. Kebenaran yang ditampilkan

bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi agar keinginan, sikap, dan kepercayaan pembaca membenarkan pernyataan tersebut.

Strategi rasionalisasi mengenai *‘daftar sekali bisa ikut tes tiga kali’* hanyalah argumentasi semu yang secara emosional diperkirakan masuk akal bahwa apabila mendaftar di Universitas Muhammadiyah Makassar mendapatkan pelayanan sehari dan dapat mengikuti tes tiga kali. Padahal yang dimaksud tiga kali yaitu pendaftaran-seleksi-registrasi seperti yang tertera dalam dalam brosur penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Makassar. Menampilkan pernyataan secara berurutan *‘Pelayanan sehari. Daftar sekali bisa ikut tes tiga kali. Pendaftaran-seleksi-registrasi’*. Jadi, rasionalisasi dalam kalimat persuasi brosur Universitas Muhammadiyah Makassar dapat mengubah sikap dan keyakinan bagi para pembaca atau calon pendaftar.

b. Strategi persuasif yang ditinjau dari unsur sugesti

Strategi persuasif pada brosur Politeknik Nasional LP3i Makassar hanya terdapat satu unsur sugesti yang ditampilkan yaitu mengenai pemberian beasiswa.

Data (S2)

Pendaftaran Masih Terbuka September Ceria Beasiswa Hingga 100%. Info Pendaftaran: 081355839646 JL.Sultan Alauddin No 250 Makassar. Ayoo buruan daftar!!!

Dalam brosur Politeknik Nasional LP3i Makassar memberikan unsur sugesti mengenai *‘September Ceria’* dan tentang dapat memberikan fasilitas mengenai *Beasiswa hingga 100%* jika daftar pada bulan September sehingga sangat memberi unsur persuasif yang dapat mengubah emosional para pembaca atau calon pendaftar. September sering dikaitkan dengan rangkaian tahun ajaran baru dalam dunia pendidikan. Hal ini terkait fakta bahwa rata-rata calon mahasiswa baru Perguruan Tinggi Swasta ada yang belum berhasil pada Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri, sehingga informasi-informasi tersebut sangat menjual di situasi penerimaan mahasiswa baru.

Menampilkan pernyataan yang mengandung unsur sugesti *‘pendaftaran masih terbuka’* menjadikan suatu latar belakang dalam membujuk atau memengaruhi para pembaca atau calon pendaftar. Dalam pernyataannya yang mengandung unsur sugesti pun menampilkan alamat lengkap kampus serta

nomor telepon untuk mengetahui info pendaftaran, adapula '*Ayo buruan daftar*' menjadi bahasa persuasi yang banyak digunakan baik itu dalam brosur penerimaan mahasiswa baru ataupun dalam brosur penawaran lainnya. Penggunaan bahasa yang digunakan pihak kampus Politeknik Nasional LP3i Makassar terkesan umum, tak ada unsur sugesti yang menarik.

Kesugestian seseorang dapat berjalan sejajar dengan kemampuan bahasa seseorang. Orang yang kurang kemampuan bahasanya, biasanya mudah dikuasai melalui sugesti, sebaliknya mereka yang mahir berbahasa, akan jauh lebih sulit dikuasai melalui sugesti. Walau kesugestian tidak berjalan sejajar namun akan tetap berkesan dan memperoleh kekuatan emosional pada rasa yakin dan percaya. Dalam setiap unsur sugesti baik pernyataan atau informasi yang ditampilkan dalam brosur Politeknik Nasional LP3i Makassar kadang tidak sepenuhnya seperti yang tersurat dalam brosur. Meskipun dalam informasi yang disampaikan perlu syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh calon mahasiswa baru untuk mendapatkan beasiswa tersebut. Akan tetapi, dapat mengubah sikap atau keyakinan bagi para pembaca untuk menyetujui atau membenarkan informasi tersebut dan patut diikuti.

c. Strategi persuasif yang ditinjau dari unsur identifikasi

Data (ID4)

Universitas Terdepan dalam Pengembangan Pendidikan Profesi, Vokasi, dan Terapan.

Data ID4 memberikan unsur identifikasi yang menyatakan bahwa Universitas Megarezky merupakan universitas terdepan dalam hal pendidikan. Bahkan mengidentifikkan dirinya yang bermakna bahwa sivitas akademika Universitas Megarezky Makassar memiliki pribadi yang terdepan dalam pengembangan pendidikan baik itu profesi, vokasi, maupun terapan. Slogan tersebut juga bermakna bahwa jika calon mahasiswa baru mendaftar di Universitas Megarezky Makassar maka akan memiliki semua karakter yang tertulis dalam brosur tersebut.

Strategi identifikasi yang ditampilkan pada brosur Universitas Megarezky Makassar memberi bentuk citra diri kepada para calon mahasiswa baru, sehingga calon mahasiswa baru akan menganalisa dengan seksama hingga meyakinkannya. Universitas terdepan dalam pengembangan pendidikan profesi, vokasi, dan terapan adalah Universitas Megarezky Makassar. Maka akan menjadi suatu strategi persuasif

ditinjau dari unsur identifikasi. Menampilkan ciri khas dan serta kemampuan yang dimiliki dapat tercipta dasar umum dalam setiap strategi persuasif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi persuasif yang ditinjau dari unsur rasionalisasi dalam brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta LLDikti IX Makassar menampilkan beberapa pernyataan, argumen atau yang dapat dibenarkan serta mendapatkan hasil atau manfaat apabila calon pendaftar bergabung di perguruan tinggi swasta tersebut.
2. Strategi persuasif yang ditinjau dari unsur sugesti dalam brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta LLDikti IX Makassar menampilkan beberapa kalimat dengan sugesti pemberian beasiswa, akreditasi kampus, dan asrama gratis yang memberikan kepercayaan tanpa alasan yang logis kepada calon pendaftar. Meskipun seperti itu, akan tetapi sangat

mengandung unsur persuasif yang memberi nilai jual tinggi.

3. Strategi persuasif yang ditinjau dari unsur identifikasi dalam brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta LLDikti IX Makassar menampilkan moto, profil, atau identitas kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2005. *Tata Bahasa Baku Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta: Balai Pustaka.
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, R. 2016. *Hiperalitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler*. *Jurnal Buana Bastra*, 3(1), 73-90.
- Dharma, Surya. 2005. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Bandung: Rineka Cipta.
- Dwiningtyas, Hapsari. 2015. *Teknik-Teknik Persuasif dalam Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. Vol 2, No 2.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Adi Karya.
- Hasyim, Muhammad. 2014. *Konstruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi*. Disertasi. Program Pasacasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. 2010. *Pemasaran Pendidikan*: YBI.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasanova, Ria. 2015. *Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan*. *Jurnal Komposisi, Tahun 1, No.2*.

Keraf, Gorys. 1994. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia.

Kridalaksana, Harimurti. 2011. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Mahmudi, Ali. 2006. *Tips Memilih Perguruan Tinggi. Makalah Diseminarkan pada Seminar "Tips Memilih Jurusan, Kembangkan Bakatmu, Tentukan Pilihanmu"*, Disampaikan di SMA Negeri 3 Klaten, Sabtu, 2 September 2006.

Marwoto dkk. 1987. *Komposisi Praktis*. Yogyakarta: Hanindita.

Mubasyaroh. 2017. *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat. Academic Journal For Homiletic Studies*. 11 (2), 311-324.

Mukarromah, Nuckhfi. 2016. *Persuasive Strategies Used In Slogan Of Iphone Advertisements. Journal Economics*. 75-78, 4.

Muliana, Fatia. 2018. *Penggunaan Bahasa Persuasi dalam Iklan Komersial*. Tesis: Universitas Lampung.

Nugroho, Angga. 2018. *Variasi Kalimat dan Teknik Persuasi dalam Spanduk Kampanye*. Tesis: Universitas Negeri Yogyakarta.

Putu Wijana, I Dewa. 2007. *Slogan Sebagai Wacana Persuasif: Studi kasus wacana kampanye pemilihan BEM dan SM Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Jurnal Humaniora*. 11-16, 7.

Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Rahardi, R Kunjana. 2005. *Pragmatik (Kesatuan Imperatif Bahasa Indonesia)*.

Rani, Abdul. Dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Medida Publishing.

Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : PT. Indeks.

Sawaji, Jamaludin, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba. 2012. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS di Sulawesi Selatan. Jurnal STMIK Handayani Makasar* 4(1).

Simahate, Tessa. 2015. *Efektivitas Komunikasi Persuasif Pustakawan dan Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Unimed terhadap Kepuasan Pengguna. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7(1), 107-118.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suntoro. 2019. *Teknik Persuasi Brosur Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha di Indonesia. Jurnal Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya Tangerang. Vol 1, No 2*.

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

Syamsurizal. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran. Jurnal Lentera Bisnis Jakarta Pusat* 6 (1), 24-27.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.